

3. *Котлер Ф.* Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво Хімджест, 2008. — 720 с.

4. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

5. *Пилипчук В. П.* Промисловий маркетинг : навчальний посібник для ВНЗ / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. — К. : ЦУЛ, 2005. — 264 с.

6. *Царьова Т. О.* Оцінювання конкурентоспроможності технології: п'ятирівнева модель технології як товару / Т. О. Царьова // Бізнес-Інформ. — 2014 (437). — № 6. — С. 413—418.

[Metadata, citation and](#)

of Vadym Hetman Kyiv National Economic University

УДК [005/35:334.72]:339.742

Орлов П. А.,

д.э.н., профессор ХНЭУ им. С. Кузнеця

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ, ПРАКТИКИ В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

АНОТАЦІЯ. Обґрунтовано концепцію соціальної відповідальності суб'єктів господарювання з виділенням відповідальності перед своїм персоналом, клієнтами та суспільством у цілому. а також необхідності використання соціально відповідального маркетингу (СОМ). Виявлена тенденція істотного зростання у 2014 р. числа співробітників-мільйонерів у банках країн ЄС, на думку автора, свідчить про ослаблення і зниженні якості державного регулювання у сфері, соціальна безвідповідальність якої стала головною причиною двох Великих депресій. Це викликає велику тривогу. У період, коли з другої Великої депресії вийшли тільки США і кілька інших країн, з'явилися симптоми, що в країнах ЄС відносно банків знову починають практикувати нововведення «Нової економіки», включаючи дерегулювання. З 2010 р. автор повторює висновок, що в країнах, економічні системи яких не в змозі забезпечувати належний рівень державного регулювання економіки та її соціальної спрямованості, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами бізнесу, моральну і фізичну деградацію і навіть вимирання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: глобальна фінансова та економічна криза, соціальна відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, державне регулювання, економічна система, комерційні банки та деякі суб'єкти фінансового ринку

АННОТАЦИЯ. Обоснованна концепция социальной ответственности субъектов хозяйствования с выделением ответственности перед своим персоналом, клиентами и обществом в целом. а также необходимости использования социально ответственного маркетинга (СОМ). Проанализированы примеры и причины вопиющей социальной безответственности субъектов хозяйствования в США, странах ЕС, Украине и некоторых других. Выявлена тенденция существенного роста в 2014 г. по сравнению с 2011 г. числа сотрудников-миллионеров в коммерческих банках стран ЕС. По мнению автора, это свидетельствует об ослаблении и снижении качества государственного регулирования в сфере. социальная безответственность которой стала главной причиной двух Великих депрессий. В период, когда со второй Великой депрессии вышли только США и ряд других стран, появились симптомы, в странах ЕС в отношении банков снова начинают практиковать новшества «Новой экономики», включая дерегулирование. С 2009 г. автор повторяет вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию и даже вымирание.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: глобальный финансовый и экономический кризис, социальная ответственность, социально ответственный маркетинг, государственное регулирование, экономическая система, коммерческие банки и некоторые субъекты финансового рынка

ANNOTATION. The concept of social responsibility of business entities is proved with underlining the responsibility for their staff, customers and society as a whole, as well as the need for socially responsible marketing (CRM). Examples and causes of flagrant irresponsibility of social business entities in the USA, the EU, Ukraine and some other countries are analyzed. A trend of significant growth of employees millionaires in the commercial banks of the EU countries in 2014 compared to 2011 is revealed. According to the author, this is an evidence of a weakening and declining in the quality of state regulation in the field of social irresponsibility that has become the main cause of two of the Great Depression. At a time when only USA and some other countries got out of the second Great Depression, there were signs the use of «New Economy» innovations in relation to the banks in the EU including deregulation again. Since 2009, the author reiterates the conclusion that in countries whose economies are not able to provide the appropriate level of government regulation of the economy and its social orientation, the population is doomed to operate socially irresponsible business entities, moral and physical degradation and even extinction.

KEYWORDS: the global financial and economic crisis, social responsibility, socially responsible marketing, government regulation, economic system, commercial banks and some financial market actors.

Постановка проблемы. В условиях переживаемого с 2008 года глобального экономического кризиса актуальность проблемы становления социально ответственного маркетинга и повышения социальной ответственности бизнеса многократно увеличилось. Именно социальная безответственность американских банков спровоцировала в ноябре 2007 года мировой финансовый кризис. После банкротства крупного американского банка Lehman Brothers в сентябре 2008 г. он перерос в глобальный экономический. По масштабам и негативными последствиями этот кризис, созданный в США, превосходит Великую депрессию 1929–1932 гг., которая продолжалась вплоть до начала второй мировой войны. По данным Мирового банка по состоянию на октябрь 2009 г. кризис увеличил численность обнищавших в мире (доход от 1 до 1,25 долл. в день) на 89 млн чел.

С первых дней кризиса во всех промышленно развитых странах резко усилилось государственное регулирование экономики. Именно это позволяет постоянно выявлять предприятия, практикующие вопиющую социальную безответственность, которая зачастую продолжалась много лет. Банковские системы США, Англии и других стран в течение многих докризисных лет в значительной мере развивались на основе концепции неолиберализма. Это обернулось огромным ущербом для населения большинства стран и мировой экономики.

Во время глобального экономического кризиса были разоблачены большие финансовые пирамиды в США, Франции, Японии, России, Украины. Причем созданные в США финансовые пирамиды Бернарда Мэдоффа и Аллена Стэнфорда, причинившие ущерб своим клиентам из разных стран соответственно на 65 и 7 млрд долларов, оказались самыми большими в мире (подробнее в [8]).

Особую актуальность получили проблемы повышения социальной ответственности бизнеса и маркетинга с целью ускорения выхода из глобального экономического кризиса и недопущения нового.

Целью работы является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к обеспечению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в условиях глобального экономического кризиса и первых признаков начавшейся подготовки субъектами финансовых рынков очередного кризиса.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальной проблеме социальной ответственности субъектов хозяйство-

вания и маркетинга посвящены работы Р. Рейденбаха, П. Робина, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. А. Фатхутдинова, В. Руделиуса, А. Ф. Павленко, Е. Н. Азарян, В. П. Пилипчука, П. Г. Перервы, М. А. Окландера, М. И. Белявцева и многих других отечественных и зарубежных учёных. Однако некоторые аспекты этих тесно взаимосвязанных и очень актуальных для мирового сообщества в целом и каждой страны проблем требуют дальнейшей разработки.

Автор считает социально ответственный маркетинг важным элементом социальной ответственности предприятий любой формы собственности и вида деятельности. Проблемы социальной ответственности маркетинга стали предметом научных исследований сравнительно недавно. Первые исследования по этой проблеме появились только в 1970 г. по инициативе Ф. Котлера и Ж. Зальцмана. Постепенно появились и термины социально ответственный маркетинг (СОМ), социально-этический и социальный маркетинг. Это даёт основания предположить о сознательном замалчивании этой чрезвычайно серьёзной проблемы в угоду бизнесу, который всегда был ориентирован преимущественно только на увеличение прибыли. В настоящее время количество научных работ, посвящённых этой проблеме, очень быстро увеличивается.

Изложение основного материала. Глобальный экономический кризис вынудил правительства большинства капиталистических стран отказаться от концепции неолиберализма и усилить государственное регулирование экономики. Это даёт положительные результаты. Анализируя действия администрации США и стран ЕС в сентябре 2009 г. известный французский экономист Жорж Аттали отметил: «Колоссальная перемена произошла с людьми, которые месяцем ранее почти единогласно заявляли, что самое лучшее — ничего не предпринимать и что дерегуляция и свобода рынков являются ключом к экономическому и политическому успеху!» [7, с. 93, 104].

Экономические системы современных развитых капиталистических стран характеризуются как смешанные. Лучше других преодолевают кризис капиталистические страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики, например: Швеция, Норвегия, Германия, Франция, Япония, Южная Корея, Австралия, Китай, Финляндия. Автор несколько изменил определение экономической системы страны. Экономическая система страны — это совокупность трех основных подсистем: производительных сил, эконо-

мических отношений и способа участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта и социальной ответственностью субъектов хозяйствования в стране.

Во время глобального экономического кризиса по социальной безответственности особенно отличилась некоторые крупные банки США и стран ЕС, причинив огромный ущерб экономике многих стран мира. В 2012 году британский банк Barclays был оштрафован британским и американским органами финансового регулирования на 452 млн долл. за манипулирование ставкой межбанковского кредита LIBOR в период с 2005 по 2009 гг. В числе подозреваемых сообщников в манипуляции ставками Libor и аналогичными общеевропейскими ставками — Euribor оказались такие крупные банки, как Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC и Deutsche Bank. Общий ущерб от манипулирования ставками оценивался в 1 трлн долл. По данным агентства Euronews, три банка заплатили штрафы на 2 млрд евро. С 1980-х годов за расчет ставки межбанковского кредитования Libor отвечала Ассоциация британских банков, а в мошенничестве участвовали и банки других стран. Чтобы вернуть доверие рынка к ставке Libor, её расчет передан группе компаний NYSE Euronext [12]. Группа компаний NYSE Euronext основана в 2007 г. в результате слияния крупнейшей в мире Нью-Йоркской фондовой биржи NYSE и Европейской биржи Euronext.

По мнению автора, социальная ответственность субъектов хозяйствования состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, в развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании (СОМ). В нашей стране удельный вес социально безответственной «теневой» экономики, субъекты хозяйствования которой не платят налоги и сборы, по разным оценкам составляет 30–60 %. Ликвидация теневой экономики или сокращение хотя бы до 8–10 % позволило бы существенно увеличить поступление средств в госбюджет и снизить налоги на все субъекты хозяйствования. Это позволит ускорить социально-экономическое развитие страны и повысить качество жизни населения. Но для этого необходимо ликвидировать или существенно снизить коррупцию и повысить ответственность руководителей теневых структур, включая уголовную. Во Франции, например, за уклонение от уплаты налогов, в том

числе с использованием оффшорных зон, предусмотрены не только большие штрафы, но и тюремное заключение. В кризисные годы штрафы увеличили в 10 раз, а максимальный срок тюремного заключения — с 5 до 7 лет (подробнее в [12]).

Важная роль в системе социальной ответственности субъектов хозяйствования принадлежит использованию СОМ. Достаточно обосновано цели СОМ определены в работе Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [3, 4]. Ф. Котлер и К. Л. Келлер предложили следующую формулировку концепции СОМ: «Концепция социально ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние, как потребителей, так и общества в целом». При этом подчеркнули, что «маркетологи должны находить баланс между зачастую противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами» [3, с. 48]. Однако в приведенной ими определении отсутствуют основные критерии СОМ, а в приведенных примерах из практики СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур. Причем убедительно выглядят не все, а только связанные с участием компаний в благотворительной, спонсорской деятельности, в финансировании детской вакцинации. Более обоснованный подход к концепции СОМ содержится в работах В. Руделиуса и учебнике «Маркетинг», подготовленном совместно с ним в КНЭУ имени Вадима Гетьмана [5, 6]. Затем появилось большое количество научных работ.

По мнению автора, СОМ субъектов хозяйствования — это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется их продукция; недопустимость участия в коррупционных схемах, совершать мошенничеств; недопустимость производства и/или реализации продукции опасной для морали, здоровья, жизни людей и окружающей природной среды, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; проявление социально направленных инициатив. При этом среди критериев СОМ наиболее весомым является не проявление социально направленных инициатив, а все остальные. Социально направленные инициативы, к сожалению, некоторыми компаниями

используются в качестве прикрытия своей социальной безответственности, включая маркетинг. Субъекты хозяйствования, которые не отвечают хотя бы одному из перечисленных выше критериев СОМ, являются социально безответственными.

В 2011 г. разразился диоксиновый скандал в ФРГ. Фирма Harles & Jentzsch — производитель кормового жира — в погоне за прибылью могла причинить непоправимый ущерб здоровью миллионов жителей ФРГ и других стран. Мировую известность получил скандал вокруг некачественных женских протезов для увеличения груди, производимых французской компанией Poly Implant Prothese. Крупная Британская фармацевтическая компания Glaxo Smith Kline признала себя виновной в мошенничестве и сокрытии данных о безопасности продукта и выплатила рекордный в истории США штраф в 3 млрд дол. (см. подробнее в [12]).

В Украине низкая социальная ответственность проявляется, например, в большом количестве реализуемой фальсифицированной продукции особенно, такой как мясная, молочная, алкогольные напитки, медикаменты, горючее, а также в недобросовестной рекламе. В ноябре 2012 г. в аптеках Львовской области изъяли из оборота около трех тонн фальсифицированных лекарств, среди которых было 30 % детских препаратов. Но при этом неоднократно допускались даже сокращения финансирования из Госбюджета лабораторных исследований качества таких товаров, что равноценно временному прекращению контроля. Например, 3 августа 2014 года Верховная Рада внесла изменения в Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2014 год». В результате с августа до конца 2014 года существенно сокращено финансирование органов государственного контроля. Кроме того, в законе появилась статья 31 такого содержания: «Установить, что проверки предприятий, учреждений и организаций, физических лиц-предпринимателей контролирующими органами (кроме Государственной фискальной службы Украины) осуществляются в течение августа–декабря 2014 только с разрешения Кабинета Министров Украины или по заявке субъекта хозяйствования о его проверке» [2]. По данным СМИ, после появления этой статьи контроль государственными органами качества товаров и услуг практически прекратился. К сожалению такая дерегуляция продолжается и в 2016 г. В СМИ появилась информация о том, что многие аптеки безответственно отпускают без рецептов препараты, содержащие наркотические вещества молодёжи. Их ответственность за эти преступления ограничена небольшим штрафом. Интернет-рынок у нас практически не контро-

лируется. В Черкасской области милиционеры задержали наркoдилеров, которые продавали наркотические вещества: амфетамин и марихуану. Общение с клиентами происходило только через Интернет. Клиенты после перечисления средств на счета, указанные торговцами, встречались с ними и получали наркотики [14].

По приблизительным оценкам количество наркоманов в Украине увеличивается ежегодно на 8 % — тенденция одна из самых высоких в мире. Около 70 % наркоманов — молодые люди до 25 лет. Наркомания среди женщин в процентном соотношении самая высокая в Европе. Общее количество наркоманов в стране достигает 1,5–2 млн чел. [15].

Как свидетельствует опыт ФРГ, государственный контроль качества особенно производимых и реализуемых продуктов питания во избежание возможного огромного материального и морального ущерба не должен прекращаться даже на короткий период времени. В 2011 г. в ФРГ разразился диоксиновый скандал. В продукции нескольких тысяч птицеводческих и свиноводческих хозяйств государственными контролёрами в больших количествах было обнаружено высокотоксичное вещество — диоксин. Как следствие проверки: сто тысяч яиц было уничтожено, а 4,7 тысячи крупных производств временно были лишены права на торговлю своей продукцией. Еженедельный ущерб, который диоксиновый скандал наносил фермерам ФРГ, оценен приблизительно в 40–60 млн евро. Кроме того, многие страны вводили временный запрет на импорт из ФРГ свинины, яиц, мяса цыплят и был причинён огромный ущерб здоровью очень многих потребителей в ФРГ и других странах. Расследование государственных контролеров выявило виновника — фирму Harles und Jentzsch, производящую различные химикаты и жировые добавки для комбикормов. В погоне за прибылью фирма под видом натуральных жировых добавок стала продавать своим клиентам жиры промышленного назначения, которые ей обходились значительно дешевле. Уровень диоксина в жировых добавках в 77 раз превышал допустимую норму. Фирма поставляла жировые добавки многим компаниям, производящим в ФРГ корм для птиц и животных [12, 13]. Продолжение этого преступления могло причинить непоправимый ущерб здоровью миллионов жителей ФРГ и других стран, включая Украину. А выявить виновника и остановить преступление могли только государственные контролёры и они его остановили.

Широкое становление социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности, по мнению автора, могут обеспечить только надлежащее государственное ре-

гулирование и общественные организации по защите прав потребителей, не отрицая при этом и положительного влияния социальных инициатив субъектов хозяйствования. В случае низкого качества и социальной направленности законов и нормативной базы органов государственного управления в сфере обеспечения качества продукции и социальной ответственности бизнеса высокий уровень социальной ответственности маркетинга может быть только у отдельных предприятий. Надлежащее, эффективное государственное регулирование предполагает отнюдь не максимальное расширение вмешательства органов государственного управления в деятельность субъектов хозяйственной деятельности, а выбор для регулирования только наиболее значимых сфер и разработку качественной системы контроля над ними при бесперебойном финансировании из Госбюджета, а также строгой ответственности виновных за допускаемые нарушения. Соответствующие статьи Госбюджета должны быть защищенными. К сожалению, известны случаи государственного регулирования направленного и на стимулирование коррупции. Для недопущения его должна быть предусмотрена строгая ответственность виновных, включая уголовную.

В современных условиях можно отметить, с одной стороны, рост числа социально ответственных предприятий в Украине и за рубежом. С другой стороны, очень быстро растет и количество предприятий, владельцы которых эксплуатируют не только потребителей производимой продукции ненадлежащего качества, но и свой персонал

Нельзя согласиться с введением в учебные планы некоторых вузов Германии и других стран новой дисциплины «Нейромаркетинг», изучающей каким образом, воздействуя на эмоции человека, заманить его в магазин и навязать ему любую покупку. Такой маркетинг является социально безответственным и подлежит запрету. Все более широкое применение находит «Аромамаркетинг», что повышает активность покупателей с помощью специальных ароматов, влияющие на их поведение. В статьях рекламной направленности приводятся данные французской компании МИДИ, широко практикуемой аромамаркетинг, о росте объема продаж. Но в СМИ появилась информация о вредном влиянии некоторых ароматизаторов не только на кошелек, но и на здоровье людей. По сути аромамаркетинг также является социально безответственным и подлежит запрету. К сожалению, судя по публикациям, появляются уже сторонники внедрения нейромаркетинга и аромамаркетинга в нашей стране.

Автор считает, что основную роль в развитии СОМ должны играть эффективное государственное управление и общественные организации по защите прав потребителей, не отрицая при этом и положительного влияния корпоративных социальных инициатив.

В любой стране эффективное государственное регулирование в сфере обеспечения социальной ответственности бизнеса, в том числе и на финансовом рынке, на взгляд автора, предполагает: искоренение коррупции; разделение власти и бизнеса; наличие качественно разработанных законов и нормативных актов, обеспечивающих приоритетную ориентацию предпринимательства на использование СОМ, недопущение выпуска и реализации продуктов и услуг, опасных для морали, здоровья, жизни и имущества потребителей, окружающей среды и общества в целом; разработку эффективных механизмов их реализации на основе высокой материальной и уголовной ответственности за допускаемые грубые нарушения. Важной предпосылкой обеспечения перечисленных выше требований во многих странах является переход от декларируемой демократии к реальной. В парламенте, сенате, верховном совете, должны быть адекватно представлены все социальные слои населения, не допуская преобладания миллионеров и олигархов.

В период, когда из второй Великой депрессии вышли только США и несколько других стран, появились симптомы, что в странах ЕС мощное лобби коммерческих банков и других субъектов финансовых рынков фактически уже добилось существенного смягчения или даже отмены государственного регулирования их деятельности. Так, согласно подсчетам, проведенным газетой «Les Echos» на основе опубликованных данных банками BNP Paribas, Societe Generale и Natixis у них в 2014 году оказалось 277 сотрудников, получивших заработную плату в размере более одного миллиона евро каждый. Это оказалось на 71 % больше численности сотрудников-миллионеров во всех французских банках в 2011 году. В некоторых странах ЕС ситуация была ещё хуже. В 2014 году наибольшее количество — 816 сотрудников — миллионеров имел Deutsche Bank. Причем 14 из них зарабатывали от 6 до 9 млн евро в месяц. Британский банк HSBC имел 320 сотрудников-миллионеров против 180 в 2013 году или на 77,8 % больше [19]. Изложенное позволяет предположить, что ослеплённые безудержной погоней за прибылью и личным обогащением миллиардеры и миллионеры этих субъектов финансовых рынков уже начали подготовку третьей Глобальной Великой депрессии.

Существующий уровень государственного регулирования в нашей стране не обеспечивает приоритетную ориентацию предпринимательства на социальную ответственность и СОМ. Низкая социальная ответственность проявляется в большом количестве реализуемой фальсифицированной продукции особенно, такой как мясная, молочная, алкогольные напитки, медикаменты, горючее, а также в недобросовестной рекламе. Среди основных причин такого положения, по мнению автора, можно выделить следующие: ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией до сих пор в некоторых сферах на рекомендации неолиберализма; высокий уровень коррупции; не обеспечено полное разделение власти и бизнеса; мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде; недостаточная социальная направленность экономики; создавшийся приоритет политики над экономикой. Допускается даже экономия на финансировании из Госбюджета лабораторных исследований качества продукции. Этим объясняется либо низкое качество многих принимаемых нормативных актов, либо их направленность на обеспечение выгоды для отдельных видов бизнеса или политических сил, несмотря на ущерб для экономики в целом.

После пожара в одном из залов игровых автоматов Днепропетровска, в результате которого погибли 9 человек и 11 получили ранения, в мае 2009 г. был принят закон №4268 «О запрете игорного бизнеса в Украине» до принятия специального законодательства, которое предусматривает право его осуществления в специально созданных игорных зонах. В конце 2012 г. вступил в силу закон «О государственной лотерее». По данным СМИ, в соответствии с ним после получения лицензий в стране повсеместно снова легально заработали игровые салоны. Теперь это называлось «государственная лотерея», хотя суть осталась прежней, как и приобретаемая их клиентами игровая зависимость. В 2014 году была проведена кампания по борьбе с игорным бизнесом. В настоящее время обсуждаются уже предложения о его легализации без учёта огромных потерь для общества и прежде всего молодёжи. В корыстных целях использует бизнес недостатки законодательства о рекламе. Например, 18. 03. 2008 г. вступили в силу некоторые изменения в статье 22 Закона Украины «О рекламе». Так, в соответствии с п.2 этой статьи реклама алкогольных напитков, реклама знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки, на радио и телевидении запрещается с 6 до 23 часов. Введен запрет и на рекламу других видов. Но до

настоящего времени в п. 4 этой статьи говорится, что разрешается спонсорство теле-, радиопередач, театрально-концертных, спортивных и других мероприятий с использованием знаков для товаров и услуг, под которыми выпускаются алкогольные напитки [1]. Поэтому практически все популярные спортивные передачи с целью рекламы алкогольной продукции спонсируют её производители. Она рекламируется во всех выпусках новостей и популярных развлекательных телепередачах почти по всем телеканалам и в радиопередачах. Это позволяет зарабатывать на этой рекламе им и производителям алкогольных напитков, пренебрегая огромными потерями для общества и прежде всего молодёжи. Исключения составляют не более 3–4 социально ответственных телеканалов.

Выводы по проведённому исследованию. С 2009 г. автор повторяет вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечить надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию и даже вымирание. В системе эффективного государственного регулирования экономики и ее социальной направленности особое внимание должно уделяться национальным, коммерческим банкам и некоторым другим субъектам финансового рынка. Тем более, что в последнее время появились признаки, что ослеплённые безудержной погоней за прибылью и личным обогащением миллиардеры и миллионеры этих субъектов хозяйствования уже начали подготовку третьей Глобальной Великой депрессии. Хотя ещё неизвестно когда и чем закончится вторая.

Література

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. — 1996. — № 137–138 (із змінами та доповненнями). — С. 6–7.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України) [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
5. Руделиус и др. Маркетинг. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.

6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. — 2-ге вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

7. *Аттали Ж.* Мировой экономический кризис... А что дальше? — СПб.: Питер, 2009.—176 с.

8. *Орлов П. А.* Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности // Економіка розвитку. — 2014. — № 1 (69). — С. 109–115 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf.

9. Эхо скандала: ставку Libor будут считать не в Лондоне, а в Нью-Йорке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: // <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hit-libor/>.

10. *Орлов П. А.* Государственное регулирование экономики как важная составляющая становления социально ответственного маркетинга и повышения конкурентоспособности продукции / Монографія. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Пономаренка В. С., д-ра екон. наук, проф. Кизима М. О., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. — Х.: ФОП Лібуркін Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. — С. 50–64.

11. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. — Харків: Вид. ІНЖЕК, 2011. — 470 с. (укр. мов.).

12. *Орлов П. А.* Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития / Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян / Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. — Д.: НГУ, 2014. — Т. 1. — 629 с. — С. 545–554.

13. Взгляд из Франкфурта: поле диоксиновой бойни [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://minfin.com.ua/2011/01/10/305188/>.

14. Черкасские наркодилеры торговали через интернет [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/criminal/2011/11/27/806224.html>

15. Наркомания в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://narconon.kiev.ua/narcukr>.

16. Индекс восприятия коррупции 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2013/results>.

17. Саммит ЕС: «маленькая революция». Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2012/06/29/eurozone-bends-the-rules-to-save-single-currency>.

18. Claire Gatinois et Anne Michel. Les banques preservent les bonus de leurs traders // LE MONDE [30.01.09.]. [Electronic resource] / Claire Gatinois, Anne Michel. — Access mode : http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/01/30/les-banques-preservent-les-bonus-de-leurs-traders_1148557_1101386.html.

19. De nombreux millionnaires salariés dans les banques françaises. Par lefigaro.fr Mis à jour le 11/05/2015 à 11:45 Publié le 11/05/2015 à 08:51.

[Electronic resource] /par lefigaro.fr // Le Figaro. — 2015. — Access mode :<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2015/05/11/20002-20150511ARTFIG00053-les-banques-francaises-emploient-des-centaines-de-millionnaires.php>.

20. Anne de Guigné. Le marché du travail français, en dix chiffres clés. — Access mode: <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/2015/10/28/29001-20151028ARTFIG00003-le-marche-du-travail-francais-en-dix-chiffres-cles.php>

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК 339.137.22

Тюлькіна К. О.,

к.е.н., доцент,

доц. каф. економіки підприємства ОДАБА

Смірнова К. В.,

к.е.н., доцент,

доц. каф. менеджменту

природоохоронної діяльності ОДЕкУ,

Докус О. М.,

магістр з бізнес-адміністрування

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ТАВРІЯ В»

АНОТАЦІЯ. У статті дано характеристику підприємства «Таврія В», проведено оцінку його конкурентоспроможності за допомогою SWOT-аналізу та запропоновано подальшу стратегію його розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, стратегія розвитку.

АННОТАЦИЯ. В статье дана характеристика предприятия «Таврия В», проведена оценка его конкурентоспособности при помощи SWOT-анализа и предложена дальнейшая стратегия его развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность, SWOT-анализ, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, стратегия развития.

ABSTRACT. In the article was presented the characteristics of the enterprise «Tavria V», assessed its competitiveness by using the SWOT-analysis and suggested future strategy for its development.

KEYWORDS: competitiveness, SWOT-analysis, strengths and weaknesses, opportunities and threats, development strategy.